

Trabajo Fin de Grado

La Resistencia: modelo de un programa de televisión en Internet

El humor, la generación *millennial* y Movistar+ como escalera al éxito

La Resistencia: an example of television show on the Internet

Comedy, millennial generation and Movistar+ as the leader to success

Autor/es

Guillermo Rodríguez García

Director/es

Natalia Martínez Oliván

Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Zaragoza
2021

Resumen

Este trabajo de fin de grado trata de examinar el éxito que ha alcanzado el *late late night* de *La Resistencia*, un programa distinto a todos los cánones televisivos que se han visto en la televisión en España. Para ello, se expondrán las circunstancias que han influido en la creación del programa. Desde la aparición de Internet con la consecuente alteración del consumo televisivo de las nuevas generaciones y la aparición de Movistar+ para capitalizar el cambio, hasta la evolución y decadencia del humor en televisión a través de los *late nights*. Además, se llevará a cabo un análisis de los elementos que componen *La Resistencia* para explicar sus rasgos diferenciales con especial énfasis en David Broncano, su presentador y estandarte de las características del programa.

Abstract

This undergraduate dissertation seeks to examine the success achieved by the late-night show *La Resistencia*, a programme which greatly differs from all the televised shows that have been seen on Spanish television. For this purpose, the circumstances that have influenced the creation of the show will be analysed. From the emergence of the Internet together with its consequent alteration of television consumption by the new generations and the occurrence of Movistar+ to capitalise on the changing scenario, to the evolution and decline of humour on television through late nights. In addition, an analysis of the elements that make up *La Resistencia* will be carried out to explain its most distinguishing features, with special emphasis placed on David Broncano, its host as well as standard bearer of the show's core features.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
EL NEXO ENTRE TELEVISIÓN E INTERNET: MOVISTAR+.....	4
<i>CANAL+</i>	4
<i>MOVISTAR TV</i>	6
<i>MOVISTAR+</i>	7
EL CONSUMO DE TELEVISIÓN: EL ÉXODO DE LOS <i>MILLENNIALS</i> A INTERNET	8
EL HUMOR EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA: EVOLUCIÓN DEL <i>LATE NIGHT</i>	10
LA APUESTA DE MOVISTAR+ POR EL HUMOR.....	15
LA RESISTENCIA	17
<i>PRESENTADOR</i>	18
<i>BANDA</i>	19
<i>SIDEKICK</i>	21
<i>COLABORADORES</i>	21
<i>INVITADOS</i>	22
<i>PÚBLICO</i>	24
<i>ESTRUCTURA DEL PROGRAMA</i>	25
<i>PLATÓ</i>	26
<i>PERSONAL DEL PORGRAMA</i>	27
<i>ÉXITO EN YOUTUBE Y REDES SOCIALES</i>	28
CONCLUSIÓN.....	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

INTRODUCCIÓN

El entretenimiento ha sido la base de la programación televisiva en España desde el nacimiento de Televisión Española en 1956. La legalización a las televisiones privadas y autonómicas a finales de los 80 trajo consigo una enorme apertura al humor en televisión, que llegó para quedarse. Uno de los formatos que gozó de más popularidad fue el *late night show*, que vivió su época dorada en los 90 y hasta la crisis financiera del 2008. Desde entonces, el humor y, en concreto, el *late night* han ido en decadencia y han perdido protagonismo en la televisión en abierto.

En los últimos años, los programas de humor han ido desapareciendo poco a poco de las parrillas de la televisión en abierto de nuestro país hasta verse relegados casi al entretenimiento familiar. Los intentos por crear programas de contenido humorístico son cada vez menores y con peor resultado. Las principales cadenas generalistas se han encasillado en un campo concreto: La 1 se centra la cultura y la información; Telecinco, en la prensa del corazón; La Sexta, que comenzó apostando por el humor y el público joven, enfocó su contenido a la política después del estallido de la crisis; y Antena 3 basa su programación en el entretenimiento familiar con un gran número de concursos.

Hoy en día, los únicos programas de humor asentados que podemos encontrar en la televisión en abierto en España son *Todo es mentira* (2019-actualidad) y *Zapeando* (2013-actualidad), en la sobremesa de Cuatro y La Sexta, y, sobre todo, los dos bastiones humorísticos: *El Hormiguero* (2006-actualidad) y *El Intermedio* (2006-actualidad), ambos llevan 15 años en emisión.

Coincidiendo con la crisis y este inmovilismo en la industria del humor en televisión, Internet ha irrumpido en la sociedad para cambiar los hábitos de consumo de la televisión. El entretenimiento ha encontrado una alternativa en los ordenadores, tablets y teléfonos móviles a través de diferentes plataformas. Las más consumidas son YouTube y las redes sociales. Este fenómeno ha venido de la mano de un cambio generacional con los *millennials* y las generaciones posteriores, que ya no entienden la televisión de la misma forma que sus antecesores y basan su consumo en Internet.

Con estas premisas, aparece en escena la figura de David Broncano, un cómico *millennial* que llega a Movistar+ con un aura de viralización que lo lleva a tener su propio *late late night*: *La Resistencia*. Este programa no solo será el más exitoso de la televisión, sino que romperá con los cánones establecidos y supondrá una revolución para el humor en España.

El objetivo de este trabajo es tratar de explicar cómo un programa como *La Resistencia*, con apariencia tan caótica y descuidada y un tono y unas formas tan distintas a los cánones establecidos en la televisión y, más en concreto, en los programas de humor y los *late nights*, ha conseguido tanto éxito no solo en cuanto a números, sino en cuanto a repercusión al suponer una revolución en la televisión y en el humor. Para ello, vamos a ahondar en los factores que llevaron a la creación de *La Resistencia* como son la relación entre el consumo televisivo y el consumo de Internet en las nuevas generaciones, la manera de capitalizar el cambio de consumo con la aparición de Movistar+ y la evolución del humor en televisión y de los *late nights* en España. Además, analizaremos los elementos del propio programa dando importancia a la figura de David Broncano como presentador.

EL NEXO ENTRE TELEVISIÓN E INTERNET: MOVISTAR+

Para entender más a fondo la relación de los contenidos televisivos con Internet, conviene analizar el proceso que ha llevado a la creación de Movistar+, la plataforma de televisión de pago referente en España que ha sabido adaptar sus contenidos a Internet con el claro ejemplo de *La Resistencia*, programa que vamos a tratar. Para ello, hace falta centrarse en la evolución de la televisión de pago, ya sea por satélite o por cable, hasta su creación, con la fusión de Canal+ y Movistar TV.

CANAL+

Canal+ nació en 1990, junto a Antena 3 y Telecinco, que conformaron las tres primeras cadenas privadas. Sin embargo, Canal+ se postuló como el primer canal de pago en España. La intención de Sogecable (Grupo PRISA) era crear un contenido de calidad, atractivo y exclusivo que se distinga de la televisión en abierto. Esta exclusividad se basó, desde un primer momento, en el fútbol y en el cine y las series (sin anuncios). Además, entre su programación, ofrecían también toros, boxeo y cine para adultos. También

crearon programas propios, como sus primeros programas de humor en formato de infoentretenimiento, como *Las noticias del guiñol* (1995-2005) o *Lo + plus* (1995-2005). (Gascón-Vera, 2020) (García Guardia y Estupiñán-Estupiñán, 2012)

En el año 1997, PRISA crea Canal Satélite Digital (CSD), heredera de la plataforma de televisión por satélite pionera en España Canal Satélite, y da un paso hacia lo digital. Ese mismo año, se funda Vía Digital, una plataforma cuyo mayor accionista es Telefónica. Empieza así una competencia en la televisión vía satélite que dura hasta 2003, cuando Telefónica vende su parte a CSD y se crea Digital+. (Beceiro, 2010)

En el 2005, Canal+ cesa sus emisiones en abierto y da lugar a Cuatro. El canal principal queda relegado únicamente a la televisión de pago, en la plataforma de Digital+, que ofrece una variedad muy amplia de canales.

En 2007, Digital+ lanza el descodificador iPlus, capaz de reproducir los canales de TDT y de grabar en un disco duro tanto contenidos de esos canales en abierto como los ofrecidos desde canales propios (DVR). A estas prestaciones, la compañía fue añadiendo otras novedades, como la alta definición, que empieza por el lanzamiento de Canal+ HD en 2008, el primer canal de estas características en el país. Otro avance importante que se introdujo a través del iPlus es el *timeshift*, es decir, la capacidad de parar, avanzar y retroceder el directo. (El País, 2008)

Hacia 2009, se produce una caída abismal de los ingresos y de los abonados.

Su reducido número de canales en comparación con otros mercados, sumado a una creciente oferta de canales en abierto hacen que se la considere un servicio “prescindible”, pero que nada tiene que ver realmente con su calidad o con su precio, sino más bien con el valor que la misma aporta en relación con la televisión abierta. (García-Guardia y Estupiñán-Estupiñán, 2012)

Con la irrupción de Gol Televisión como competencia, Digital+ vuelve a hacer una apuesta fuerte por el fútbol, que cada vez se veía más en abierto, para recuperar abonados. Ante los problemas de PRISA, es cuando Telefónica entra a participar en la plataforma.

En 2011, Digital+ pasa a llamarse Canal+ de nuevo. Ese mismo año, mediante iPlus, la plataforma ofrece conexión a Internet para contar con un servicio de vídeo bajo demanda (VOD), el Canal+ Yomvi. En él había un catálogo de contenidos en forma de series,

películas y documentales y también ofrecía 25 canales en directo. Todo ello podía verse desde otros dispositivos (smartphones, ordenadores y tablets). (Onieva, 2011)

MOVISTAR TV

Desde finales del siglo XX, la tendencia de los operadores de telecomunicaciones europeos era ofrecer el *triple play*, es decir, televisión, telefonía e Internet. Por su parte, Telefónica, que siempre ha estado a la vanguardia en este campo en España, lanza, a comienzos del siglo XXI, el Proyecto Imagenio, que se consolidará en los años consecutivos. Se trata de un servicio de televisión de pago pionero en nuestro país, ya que no depende de una antena, sino que se obtiene a través de la banda ancha con la tarifa de ADSL que la propia compañía ofrece (El País, 2003). Este modelo de televisión por suscripción responde al Protocolo de Internet (IPTV). Según Francisco Blanco Bermúdez (2006), lo que distingue a este sistema de distribución de señales de televisión es la capacidad de personalización y la interactividad, al contrario que las redes de cable, optimizadas, en principio, para difundir gran cantidad de contenidos comunes. El Internet y el ADSL se presentan como una oportunidad para los operadores, que ven en la innovación tecnológica un hueco dentro del mercado telefónico, pero también televisivo.

El consumo televisivo crece en España año tras año hasta tocar techo en 2012, cuando registra su máximo histórico. En paralelo, el número de abonados a televisión de pago aumenta hasta 2011, cuando comienza a descender hasta 2013, fecha en la que recupera la tónica ascendente. En el primer trimestre de ese mismo año es cuando se registra la cifra más baja de abonados de aquel descenso con un total de 3,8 millones, de los cuales el 17% eran de Movistar. (CNMC, 2013). Según García-Guardia y Estupiñán-Estupiñán (2012), los operadores ofrecían desde hacía tiempo televisión de pago en sus paquetes, pero no concretaban tarifas fijas, por lo que los usuarios no creían que mereciera la pena pagar más por ese contenido.

En 2012, Movistar lanza Movistar Fusión, que integra ADSL con teléfono fijo, móvil e Internet a un precio que reducía la factura a la mitad sin la necesidad de ser cliente (Ruiz de Almirón, 2012). Además, contenía otro paquete con televisión de pago, cuyo principal atractivo era el fútbol. Aunque el primer paquete es el más exitoso y el que marca la diferencia, Fusión revoluciona el mercado de las telecomunicaciones, ya que triunfa y hace que el resto de las compañías comiencen a lanzar tarifas con una oferta similar en cuanto a servicios y precios. (Cuesta, 2012) (Europa Press, 2012)

En 2013, Imagenio pasó a llamarse Movistar TV. Contaba con la novedosa propuesta Go, para poder ver los contenidos en diferentes dispositivos.

En 2015, se hizo oficial la compra de Canal+ por parte de Telefónica. En ese momento, comenzó la fusión entre Canal+ y Movistar TV y se creó Movistar+, que integró todos los servicios de ambas plataformas.

MOVISTAR+

Con la tecnología de Movistar, se convirtió en una plataforma de televisión de pago que emitía por fibra y ADSL, mientras que, a través de Canal+, emitía por vía satélite. Al mismo tiempo, estaba disponible en otros dispositivos (smartphones, ordenadores, tablets) y contaba con los contenidos propios de Canal+, cuyas denominaciones cambiaron. La más importante fue la del canal principal (Canal+), que pasó a llamarse #0, con un cambio de imagen encabezado por Andreu Buenafuente, que presentó *Late Motiv* (2016-actualidad), el programa más exitoso de la cadena junto con *La Resistencia* (2018-actualidad), que apareció algo más tarde, en 2018.

Desde su inicio, Movistar+ mostró una preocupación notable por la narrativa transmedia. Estos son, según Gascón-Vera (2020), aquellos contenidos que se crean con una narrativa enfocada a las redes sociales y a la viralidad, en algunas ocasiones como soporte, pero, sobre todo, como creación independiente. En busca de esa viralidad y masificación, comenzó a subir el contenido de los programas a Youtube, Instagram y Twitter. En la primera plataforma, crearon un canal principal y, más tarde, otro para cada programa original. Con las redes sociales ocurrió lo mismo con los perfiles; los propios canales principales llevaban un *hashtag* en su nombre (véanse #0 y #Vamos, canal de deportes creado en 2018).

Además, Movistar+ sigue mostrando inquietud por otras formas de visionado que se van popularizando. En 2017 anunció la creación de series y películas originales para competir con la incipiente aparición en España de las plataformas de suscripción bajo demanda como eran Netflix, HBO y Amazon Prime Video. (texto 1) Sin embargo, la tendencia de Movistar+ es llegar a acuerdos para albergar otras plataformas a las que acceder desde la suya propia. Esto ocurre con Netflix, Disney (que anteriormente había contado con el canal Movistar Disney) y DAZN.

En 2018, Movistar+ comenzó a ofrecer el servicio U7D, con el que se pueden ver todos los contenidos de la última semana.

En el cuarto trimestre de 2020, después de una pequeña caída, Movistar Plus contó con 3,9 millones de abonados, un 47% del total, que a su vez se ha duplicado durante los últimos 10 años. En el segundo trimestre de 2019 llegó a alcanzar su cifra más elevada con 4,1 millones, un 59% del total de abonados a la televisión de pago. Esto indica no solo la preponderancia de Movistar+ sobre otras plataformas de televisión de pago, sino el consumo ascendente de este tipo de plataformas televisivas. (CNMC, 2021)

EL CONSUMO DE TELEVISIÓN: EL ÉXODO DE LOS *MILLENNIALS* A INTERNET

Según explica Guerrero Pérez (2018), las audiencias en televisión han cambiado mucho en la última década debido a la irrupción de plataformas en Internet y, sobre todo, a la llegada de nuevas generaciones que consumen este tipo de plataformas reduciendo de manera considerable el consumo de los medios tradicionales, entre ellos, el más popular, la televisión lineal.

Al aparecer Youtube en 2005, el mundo de los contenidos audiovisuales se revolucionó. La posibilidad de que cualquier persona pueda colgar sus vídeos en una plataforma para que otra pueda verlos supuso un gran cambio, y más cuando aparecieron individuos que, sin necesidad de preparación ni supervisión, podían dedicarse a ello de forma exclusiva, como son los *youtubers*. La profesionalización de los creadores de contenido de Youtube en España comenzó a aparecer hacia el año 2010, con el auge del vídeo online. Esto ocurrió, como indica Guerrero Pérez (2018), entre otras cosas, porque el público joven ya no encontraba atractivo el contenido de televisión convencional, ya que conocía otra oferta menos profesional pero más adecuada a sus intereses. Los vídeos online se tradujeron en una tendencia: la de los vídeos cortos, variados y que se pueden ver donde quieras y cuando quieras. Esto junto a la personalización y la interactividad, potenciada también por el auge de las redes sociales, hicieron que los nativos digitales dejasen de interesarse tanto por la televisión lineal, ya que en Youtube encontraban lo que buscaban

a través de personas (los *youtubers*) que, además, veían como iguales, con sus mismas inquietudes, ya sea con videojuegos u otros contenidos atractivos para ellos.

En consecuencia, los operadores tradicionales se vieron obligados a idear estrategias para adaptarse y llegar a este *target*. Tuvieron ante sí una alta competencia, pero también una oportunidad a la que ajustarse en la transición digital que se estaba viviendo. (García Guardia y Estupiñán Estupiñán, 2012)

Es en esa época cuando aparecieron los reproductores en línea de *catch-up TV* de los principales operadores de televisión. Digital+ lanzó Yomvi en 2011. Entre esa fecha y 2013 aparecieron RTVE a la carta de RTVE, Atresplayer de Atresmedia y Mitele de Mediaset. También en 2013, Movistar TV lanzó Go.

El visionado conectado implica una experiencia global de entretenimiento multiplataforma derivada de la convergencia de la tecnología digital, las redes sociales y los medios convencionales. (Guerrero, 2018)

Esta tendencia también se notó en los datos del consumo de televisión, aunque hay que tener en cuenta que, hasta 2015, la empresa Kantar Media, encargada de las estadísticas en audiencia, no contabilizaba las audiencias posteriores a la emisión en directo:

En 2012, el tiempo medio de visionado en televisión por persona al día fue de 246 minutos. Apenas cinco años después, en 2018, el tiempo de visionado disminuyó veinte minutos, situándose en los 225 minutos por persona al día, con 210 en marzo del 2020 y 244 durante el año del confinamiento. Antes del confinamiento, en el primer trimestre de 2020, la cifra bajaba hasta 210 minutos y, aunque durante el confinamiento ascendió de forma exponencial, en el segundo cuatrimestre de 2021 ya se situó de nuevo en 217 minutos. (Roces, 2021) (Arrillaga, 2021) (Guerrero, 2018)

Para explicar la disminución en el consumo televisivo, no podemos dejar de citar el auge en el visionado de contenidos de Internet por *streaming*, es decir, en directo. Este tipo de contenido se concentra sobre todo en la plataforma Twitch, la marca más reconocida del mundo del *streaming*. Twitch ha vivido un gran esplendor durante la pandemia al albergar a personalidades (sobre todo, *youtubers*) que crean contenido en directo e interactúan con sus espectadores que a su vez pueden comunicarse con ellos a través del chat. El

streaming responde a la tendencia de cercanía a la que nos referíamos, con una sensación aún mayor de naturalidad al ser en directo y pudiendo interactuar de manera inmediata. (Spilker et al., 2020)

Con el afán de seguir las dinámicas del público joven, los operadores tradicionales han querido evolucionar en el ámbito digital. De esta manera, podemos encontrar Flooxer, una marca de contenidos audiovisuales creada por Atresmedia en 2015 que alberga contenido propio exclusivo para la plataforma digital; o Playz, creado por RTVE en 2017 que hace lo propio con sus contenidos utilizando figuras atractivas para los jóvenes y que además usa YouTube y Twitch como medios de divulgación. (Guerrero, 2018)

Como decimos, ante esta oportunidad, Movistar+ no duda en enfocar su contenido hacia las redes sociales y YouTube y no solo se adapta a estas tendencias audiovisuales, sino que también lo hace con las tendencias que van surgiendo, como ocurre con Netflix, Disney+ o DAZN. (Gascón-Vera, 2020)

EL HUMOR EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA: EVOLUCIÓN DEL *LATE NIGHT*

Los formatos de los programas de humor tal y como los conocemos en España son adaptaciones o copias de formatos que han triunfado en América. El que nos ocupa en este trabajo es el *late night show*, que apareció en Estado Unidos al proponerse una franja horaria llamada *late night* después del *prime time*, es decir, entre las 23:00 y la medianoche. El primer *late night show* de éxito fue *Broadway Open Show* (1950-1951), estrenado por la NBC y presentado por Jerry Lester. Poco a poco se le fue dando forma al *late night* tal y como lo conocemos ahora, pero el mérito de establecer los elementos reconocibles en este tipo de programas se le atribuye a Steve Allen en *The Tonight Show* (1954-actualidad), que ahora presenta Jimmy Fallon y es considerado uno de los buques insignias del mundo del espectáculo televisivo en Estados Unidos. (Salgado, 2008)

A pesar de que este formato ya se desarrolló en Estados Unidos a mediados del siglo pasado, cabe destacar que la convulsa situación política desde los años 30 e incluso antes hizo que en España se retrasara, en primer lugar, la llegada de la televisión, debido a la

crisis económica y tecnológica, y del entretenimiento y el humor televisivo en segundo lugar, por la falta de libertad de expresión y la censura de los productos exteriores. Aun así, conservamos referentes de la época desde la aparición del humor en televisión poco después de la creación de Televisión Española en 1956 hasta pasada la Transición. Quizás los más sonados sean Miguel Gila y Tip y Col. Según indica Carreras Lario (2011), el entretenimiento en televisión empezó con programas de variedades, un género que no se despegaba de la radio o el teatro. Fue la generación de aquellos años la primera que se despegó de ese formato y comenzó a hacer entretenimiento de imagen para la televisión. El máximo exponente de esta época para las generaciones venideras sería Miguel Gila. Sus apariciones eran en forma de *sketches* en plató, los formatos más flexibles como muleta en un espacio de entretenimiento.

A pesar de la apertura con el fin de la Dictadura, la variedad de contenidos no llegó hasta los 90, con la creación de la Ley de Televisión Privada de 1988 y la Ley reguladora del tercer canal, que dio lugar a las televisiones autonómicas (Montes, 2015). Gracias a esta última, apareció el primer *late night show* en España de la mano de Telemadrid: *La noche se mueve* (1992-1993). Supone una propuesta innovadora en el país en cuanto al formato y al tono, además de ser presentado por El Gran Wyoming con la colaboración de Pablo Carbonell, dos entandartes de La Movida, que representa la apertura ideológica de España. El éxito del programa lo llevó a la televisión nacional de la mano de La 2 y pasó a llamarse *El peor programa de la semana* (1993-1994). Bajo la dirección de Fernando Trueba, contaba con espacios musicales, *sketches* y colaboradores como Santiago Segura, Álex Angulo, Anabel Alonso y de nuevo Pablo Carbonell. El programa fue cancelado por TVE por invitar a un escritor que había criticado a la Casa Real. (Sámano, 1994)

Sin embargo, ya estaban sentadas las bases del *late night* y Pepe Navarro cogió el testigo para presentar *Esta noche cruzamos el Mississippi* (1995-1997) en Telecinco después de un infructuoso intento con *Estamos todos locos* (1994-1995) en Antena 3. El programa supuso un trampolín a la fama para muchos colaboradores como Santiago Urrialde, Carlos Iglesias, Sonia Monroy, La Veneno, Maribel Ripoll o Florentino Fernández. Según Daniel Alcaide Beltrán (2018), su tono era abiertamente morboso, con un enfoque adulto de determinados temas que eran tratados, en palabras de Pepe Navarro, “de forma frívola y comprometida, heterodoxa e independiente”. Con una retahíla de contenidos de todo tipo, se aprovechaba, sobre todo, del humor absurdo y el amarillismo para ganar

audiencia, teniendo en cuenta incluso los parones publicitarios de la competencia (Prieto, 2020).

Las cifras del *Mississippi* fueron tales que Antena 3, en vista de que no podía hacerle competencia, hizo una cuantiosa oferta a Pepe Navarro para que cambiara de cadena y este la aceptó. El nuevo programa pasó a llamarse *La noche del pelícano* (1997). No obstante, incluía contenido tan morboso que ya arrastraba consigo desde Telecinco un debate ético que hacía que estuviese en la cuerda floja. La intención de emitir un vídeo de contenido sexual de Pedro J. Ramírez, por aquel entonces director del diario El Mundo, y el tratamiento de la información acerca de las niñas asesinadas en el caso Alcàsser hicieron que la cadena cancelara el programa al violar el código deontológico. (Gómez, 1997)

La marcha de Pepe Navarro de Telecinco dio lugar a un nuevo programa en la misma franja horaria que siguió la tendencia morbosa y se alejó definitivamente del formato *late night* para parecerse, según Alcaide Beltrán, a un espectáculo de variedades. Presentado por Javier Sardá, *Crónicas marcianas* (1997-2005) se convirtió en el siguiente programa de éxito en la franja de medianoche. Su contenido era muy variado, desde tertulianos, música y presencia de cómicos hasta números de transformismo y striptease. También comenzaron a hacerse debates de los *realities* de la cadena a modo de autopromoción. *Crónicas marcianas* supuso una revolución para la televisión en abierto en España, ya que llevó al extremo una tendencia morbosa que había comenzado con el *Mississippi*, dando lugar a lo que ahora conocemos como *telebasura* (Bueno, 2002). Por otro lado, también se convirtió en una mina de personajes televisivos que saltaron a la fama, como es el caso de Carlos Latre, Boris Izaguirre, Paz Padilla, Manel Fuentes y Javier Cárdenas, quien se encargaba de captar personajes peculiares y llevarlos a la televisión. Lo hizo con Leonardo Dantés, La Bruja Lola, El Pozí o Carmen de Mairena.

Sin embargo, desde hacía años, en TV3, la televisión autonómica catalana, un joven Andreu Buenafuente dio el salto desde la radio y empezó a despuntar en la pantalla al presentar con cierto éxito *late nights* fieles al formato americano: *Sense Títol* (1995-1998), *La Cosa Nostra* (1999-2000), *Una altra cosa* (2002-2004). El propio Buenafuente aseguró:

La Cosa Nostra rehúye el chiste fácil o la broma sexual y consigue renovar el género del *late show* televisivo con la voluntad de producir un cierto grado de incomodidad desde el humor y la diversión y convertirse en lo que se llama la conciencia divertida del país. (Saló, 2003; 70)

El cese de emisión de *Crónicas marcianas* coincidió con la llegada de Andreu Buenafuente a la televisión generalista de la mano de Antena 3. Arrastrando todo el equipo de su productora El Terrat, estrenó *Buenafuente* (2005-2011) acompañado de nombres como Edu Soto, Berto Romero, David Fernández, Santi Millán, Silvia Abril, José Corbacho y Jordi Évole. Desde el primer momento, Buenafuente quiso desmarcarse de lo que se venía haciendo en esa franja horaria y mostró un contenido más profesional y definido, lejos del morbo que se venía viendo. (Sangro, 2008)

Después del cese del programa, Buenafuente volvió a intentarlo con *Buenas Noches y Buenafuente* (2012) y *En el aire* (2013-2015). Este último se emitió en La Sexta y contó con caras nuevas, como Jorge Ponce, Javier Coronas, Belén Cuesta y Bob Pop; un nuevo escenario, simulando un estudio de radio; y nuevas secciones, como *Nadie sabe nada*, donde tenía una charla improvisada con Berto de un tema al azar propuesto por el público, que tuvo tanto éxito que se convirtió en un programa de radio en la Cadena SER. Ante la oferta de Movistar+, Buenafuente volvió al formato antiguo en *Late motiv*.

Durante la época de *Crónicas marcianas* y hasta el de *Buenafuente*, Antena 3 quiso hacer frente al programa líder de Telecinco con varios intentos que oscilaron en cuanto al contenido. Desde *Abierto al anochecer* (2002), que buscaba jugar a lo mismo que *Crónicas marcianas*, hasta *7 días, 7 noches* (2003-2007), presentado por Pedro Piqueras, Juan Ramón Lucas y Teresa Viejo, que se basaba en reportajes de investigación desde un punto de vista humorístico que se fue perdiendo. Su cese dio lugar a *UHF* (2004), un programa más humorístico presentado por Florentino Fernández y Nuria Roca y con humoristas y reporteros como Miki Nadal, Arturo Valls, Goyo Jiménez y Eva González.

Por su parte, en Telecinco destaca en este sentido el *late night* *La noche... Con Fuentes y cía* (2001-2005), con Manel Fuentes como presentador y Pablo Motos, Santi Rodríguez, Enrique San Francisco, Agustín Jiménez, Quequé, Eva Hache y Ángel Martín como colaboradores.

En paralelo a la televisión en abierto, el *late night* se desarrolló en Paramount Comedy, un canal de televisión por suscripción de origen estadounidense con programación basada en la comedia y el humor. Según David Muñoz (2008), Paramount Comedy se creó con la intención de formar una cantera de humoristas primero a través del *stand-up*, popularizando los monólogos con *Nuevos Cómicos* (2001-2009), ya que estos eran un formato sin explotar y solo se emitían en televisión en *El Club de la Comedia* (1999-2005, 2011-2017), donde en un principio solo actuaba gente ya famosa. A través de los programas del canal, se fomenta un humor espontáneo, donde los recursos los tenían que poner los propios cómicos a base de inventiva, ya que el presupuesto era muy limitado. El primer programa de éxito fue *Noche sin tregua* (2004-2008), presentado por Dani Mateo y donde participaron Joaquín Reyes, Ernesto Sevilla, Raúl Cimas, Ángel Martín, Ricardo Castella o Álex O'Dogherty. También se creó el primer *late late night* en España: *Nada que perder* (2005), presentado por Ricardo Castella.

Con la llegada de la televisión digital y dos nuevos canales en abierto, llegaron más programas a la franja horaria nocturna. Cuatro apostó por *Noche Hache* (2005-2008), que se convirtió en el primer *late night* de éxito presentado por una mujer, Eva Hache (Arroyo, 2008). Con nombres como Ricardo Castella, Quequé, Javier Coronas o Julián López como colaboradores, *Noche Hache* se repartió la audiencia con *Buenafuente*, que pasó a la otra cadena nueva, La Sexta, en 2007. Ambas cadenas intentaron explotar la franja con más programas, pero ninguno funcionó. La Sexta lo intentó con Santiago Segura en *Sabías a lo que venías* (2007) y con Berto Romero en *El programa de Berto* (2009), mientras que Cuatro apostó por Santi Millán en *UAU!* (2010) con un elenco de colaboradores salidos de Paramount como Toni Moog, Antonio Castelo y David Broncano para intentar llenar el hueco que había dejado *Noche Hache*.

Con el cese de *Buenafuente* en La Sexta, la que intentó suplirlo fue la propia Eva Hache en *Con Hache de Eva* (2011). Por aquel entonces, Eva Hache ya estaba en La Sexta presentando *El Club de la Comedia*, de donde sacó a los monologuistas con más éxito para que se convirtieran en sus colaboradores. Estos eran Dani Rovira, Goyo Jiménez, Joaquín Reyes y Leo Harlem. Sin embargo, el único programa que logró tener continuidad fue *En el aire*, de nuevo con Buenafuente. El cese de emisión de este en 2015 dejó paso a *El último mono* (2015), presentado por Manu Sánchez, un humorista que ya había

destacado en *late nights* en Canal Sur. Esta fue la última experiencia *late night* en la televisión en abierto.

LA APUESTA DE MOVISTAR+ POR EL HUMOR

En este contexto, es muy importante la aparición de Movistar+ y el giro que hace hacia el humor en sus contenidos originales al ser consciente de la tendencia de los gustos de los potenciales espectadores. (Gascón-Vera, 2020)

Junto al enfoque innovador que juega con la narrativa transmedia, como hemos comentado, la creación del canal #0 a principios de 2016 trae consigo una apuesta por el humor que supondrá una revolución en el panorama humorístico televisivo de España.

A través de un uso efectivo de redes sociales y plataformas de vídeo online, ha conseguido apropiarse de un *target* televisivo joven y activo en redes; hecho que ha propiciado el aumento de la viralización de sus contenidos. (Gascón-Vera, 2020)

En este contexto, la orientación del canal #0 hacia el humor se basa en la apuesta por el infoentretenimiento y, más en concreto, por la recuperación del formato *late night*. El éxito llega primero a través de *Ilustres ignorantes* (2008-actualidad), que resurge tras haber estado en emisión en Canal+ desde 2008, y, sobre todo, el que va a ser el bastión del canal, *Late Motiv* (2016-actualidad), cuyo presentador, Andreu Buenafuente, llega a suponer la imagen de la cadena de cara al público. El prestigio de este último programa lleva a la creación de otros exitosos espacios como *LocoMundo* (2016-actualidad) y *La Resistencia* (2018-actualidad). (Gascón-Vera, 2020)

Pero la apuesta por el humor no acaba aquí. De la misma forma que se recupera el formato *late night* con su mayor representante en la televisión española, Buenafuente, Movistar+ intenta recuperar humoristas y formatos de humor que triunfaron en su día pero que se habían extinguido. De esta manera, por ejemplo, en marzo de 2017 comienza *Cero en Historia* (2017-actualidad), presentado por Joaquín Reyes. La presencia de este en la casa abre la puerta a la creación de *Capítulo 0* (2018-2019), una serie dirigida por él mismo y

Ernesto Sevilla que trae de vuelta el humor de *La hora chanante* (2002-2006). Como vemos, la apuesta por el humor no se quedó en los programas, sino que pasó a las series y en este ámbito también se intentó recuperar la figura de Eva Hache, algo apartada del panorama televisivo desde que dejó de presentar *El club de la comedia* en 2014, para que protagonizara *Web Therapy* (2016), la primera ficción de #0 con el formato de la serie americana homónima protagonizada por Lisa Kudrow.

Otro programa que recuperó caras conocidas fue *WifiLeaks* (2018), cuyos presentadores, Patricia Conde y Ángel Martín, regresaron a la pantalla tras su éxito como dúo en *Sé lo que hicisteis* (2006-2011). Después de la cancelación de este programa, contaron con otro llamado *Dar cera, pulir #0* (2019-2020), que repasaba de manera humorística contenidos del propio canal (algo muy utilizado y aprovechado en #0) y que duró año y medio. Más tarde, se creó una serie protagonizada por Patricia Conde llamada *Nadie al volante* (2021-actualidad), que retrata el día a día de la redacción de un programa que se supone que ella presenta. Entre medio, hay intervenciones con gags de diferentes humoristas o presentadores de otros programas de la cadena.

Esta colaboración de las caras reconocibles de la cadena en los distintos espacios es una tónica habitual en Movistar+ y, al igual que el repaso de otros contenidos en tono de humor que comentábamos, funciona también como una estrategia de promoción de programas dentro de #0. Así, encontramos por ejemplo el caso de Javier Coronas, presentador de *Ilustres ignorantes*, con una sección en *Late Motiv*; Raúl Cimas, que también tiene una sección en este programa y participa en *Cero en Historia*; Ernesto Sevilla, director y protagonista de *Capítulo 0* y colaborador en *La Resistencia*; y numerosas intervenciones a modo de invitados en los distintos programas como *Cero en Historia*, *Ilustres ignorantes*, *Late motiv* o *La Resistencia*.

De la misma manera, destaca también la creación de espacios para figuras que ganan cierto peso dentro de un programa, como es el caso de Berto Romero, un fijo de Buenafuente desde sus inicios, que escribe y protagoniza *Mira lo que has hecho* (2018-actualidad), una serie en la que hace de sí mismo, un formato que ya triunfó con el cómico estadounidense Louis C.K. y su exitosa serie *Louie* (2010-2015) y que Ignatius Farray trajo a España con *El fin de la comedia* (2014-2017). También sirve como ejemplo Susi Caramelo, que ganó popularidad como reportera en *Las que faltaban* (2019) y pasó a

presentar su propio programa como reportera llamado *Caramelo* (2021) y, más tarde, un espacio de viajes por Estados Unidos llamado *Susi Free* (2021-actualidad). O Quique Peinado, que colaboró como cómico en el magacín de cine y series *Pool Fiction* (2016-2018) y acabó presentando *Radio Gaga* (2017-actualidad), un programa de telerrealidad y música extraído de la televisión belga, y *Generación NBA*, acerca de baloncesto, de la temporada 18/19 hasta la 20/21. Aunque el ejemplo más claro es David Broncano, que pasó primero a presentar *LocoMundo*, desarrollando junto a Quequé la sección *Noticias gravísimas* que hacían ambos en *Late Motiv*, para más tarde dejar a su compañero como presentador de este programa y pasar a *La Resistencia* en solitario.

LA RESISTENCIA

La Resistencia es un producto distinto a todo lo que hasta 2018 había triunfado en televisión. Se trata de un *late late night* producido por Movistar+ y El Terrat que se emite de lunes a viernes en #0 a partir de las 00:00. La grabación queda colgada en la plataforma de Movistar+ y las secciones son subidas por separado a YouTube. El programa duraba alrededor de 55 minutos las cuatro primeras temporadas, pero ha ampliado diez minutos su duración en la quinta. Hasta la cuarta temporada se grababa en el Teatro Arlequín Gran Vía de Madrid, pero en la quinta cambió de ubicación al Teatro Príncipe Gran Vía en busca de más aforo.

Lo más característico del programa respecto a otros en televisión es quizás su tono y su humor. Se muestra de primeras como un espacio caótico y descuidado, tanto en el aspecto como en la gestión del tiempo y las actividades, que no solo no esconde el fallo, algo difícil de ver en televisión, sino que lo evidencia y le saca partido en forma de comedia. La definición de “programa católico de Movistar” que su presentador da al empezar no es más que la primera muestra de la actitud burlesca ante la plataforma, a la que muestran devoción de forma sarcástica. Los límites del humor en *La Resistencia* son difíciles de definir si es que hay alguno. Su estilo alocado y caótico se corresponde con su humor negro, irreverente, absurdo y espontáneo y a la libertad de improvisación que permite el guion.

PRESENTADOR

Como en todos los *late nights*, el presentador es el protagonista, la imagen del programa y, por tanto, su piedra angular. En *La Resistencia*, esta figura tiene aún más importancia al tratarse de un formato tan original y único montado en torno a su presentador, David Broncano.

David Broncano Aguilera nació en Santiago de Compostela el 30 de diciembre de 1984. A pesar de su origen de nacimiento, procede de Orcera, Jaén (Contreras, 2017) Estudió Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid y, tras trabajar en una agencia, se empezó a dedicar a la comedia haciendo monólogos en Paramount Comedy, en el programa de *Nuevos Cómicos*. Sus grandes referentes fueron los Monty Python y *La hora chanante*, algo que puede notarse en lo surrealista y absurdo de su humor. (Martínez, 2016)

Sus primeras apariciones en la televisión en abierto fueron como colaborador en el *infoshow* de Cuatro *Estas no son las noticias* (2008-2009), presentado por Quequé y Ana Morgade, y en su primer *late night*, *UAU!* El salto a presentador lo dio curiosamente en dos magazines de series, cine y televisión en Canal+, donde más tarde se uniría como colaborador a *Óxido nitroso* (2011-2015), un programa de humor que repasaba contenidos del canal.

Volvió de manera efímera a la televisión en abierto con *Alguien tenía que decirlo* (2012), programa de sobremesa en La Sexta que analizaba de manera humorística las noticias del corazón. Lo presentó junto a Dani Rovira y Txabi Franksa, pero duró menos de un mes debido a la baja audiencia.

A partir de 2013 destacó en *El Club de la Comedia*, no obstante, el verdadero salto a la fama lo dio a través de la radio. Después de su paso como colaborador por *No somos nadie* (2002-2009), en M80 Radio, y por *Hoy por hoy* (1986-actualidad), con su exitosa sección de reportero *Las preguntas de Broncano*, y *A vivir que son dos días* (1988-actualidad), en Cadena SER, fue copresentador de *Yu: no te pierdas nada* (2012-actualidad), en Los 40, durante tres años. En 2014 comenzó *La Vida Moderna* (2014-actualidad) en la Cadena SER.

La Vida Moderna empezó siendo un programa dentro de la sección de humor *Oh! My LOL*. Sin embargo, a partir de 2016 pasó a ser un programa diario debido a su audiencia con Broncano como director y presentador e Ignatius Farray y Quequé como copresentadores. El *boom* de *La Vida Moderna* se podría decir que es un anticipo de lo que sucedería con *La Resistencia*. Su éxito se basó, entre otras cosas, en el acercamiento a los *millennials* a través de las redes sociales, con el nacimiento de los memes y la gestión del contenido de cara a su viralidad, y YouTube, donde se podía escuchar y ver el programa. El humor negro, irreverente, espontáneo e incluso se podría decir que de izquierdas del programa atrajo al público en masa.

Después de la fantástica acogida en radio, en 2016 Broncano volvió a la televisión como colaborador de *Late Motiv*. Con el contenido del programa también en YouTube, su fama en radio y televisión se fue retroalimentando. Poco después, consiguió su propio programa junto a Quequé, su compañero en *Late Motiv* y *La Vida Moderna*. Después de poco más de un año trabajando como presentador de *LocoMundo* y *La Vida Moderna* y como colaborador de *Late Motiv*, pasó a presentar *La Resistencia*, despidiéndose de sus demás ocupaciones en televisión.

La figura de Broncano es, desde hace un par de años, la más reconocida del humor televisivo en España. Sin embargo, en una sociedad marcada por las redes sociales, Broncano no utiliza Instagram, donde tiene una publicación y más de 600 mil seguidores, y apenas tuitea con más de un millón de seguidores. Su personalidad y su apariencia despreocupada e incluso despistada es también un atractivo para sus seguidores. Su mayor valedor es su humor fresco, improvisado y rápido e incluso intelectual, dado que demuestra una gran cultura general a pesar de lo absurdo que pueda mostrarse.

BANDA

En *La Resistencia*, incluso la banda es peculiar, puesto que la conforman Ricardo Castella, con un teclado electrónico, y ‘Grison Beatbox’, con guitarra, *loop station* y su increíble capacidad de producir sonidos con la boca.

- Ricardo Castella es un cómico que empezó en Paramount Comedy y fue durante muchos años el coordinador de *Nuevos Cómicos*. Se encargaba de revisar los guiones y formar a los humoristas en el *stand-up*.

Su andadura en televisión empezó precisamente en Paramount presentando, como ya hemos dicho, el primer *late late night* en España: *Nada que perder*. En televisión en abierto, tuvo hueco como colaborador en programas de éxito como *Noche Hache* y *Sé lo que hicisteis*.

Su protagonismo en televisión parecía haber acabado hasta que se dedicó a la dirección de *LocoMundo* y, más tarde, *La Resistencia*, donde además tiene un papel protagonista después del presentador.

Como experto del humor y conocedor de los *late nights*, Ricardo Castella aporta desde un segundo plano, además de experiencia, agudos comentarios durante todo el programa complementando lo que ocurre en la escena principal. La imagen que se pretende transmitir es la de quien está a cargo del programa y pretende que todo tenga un orden mientras que Broncano está dispuesto a todo lo contrario. Castella es quien para los pies a Broncano, algo así como la sensatez del programa, que además queda plasmada a la perfección como una figura más adulta que el resto al pertenecer a otra generación.

Además de músico y director, también actúa como colaborador sacando los “trapos sucios” del equipo y evidenciando el caos y la poca profesionalidad con los que siempre se juega.

- Marcos Martínez, más conocido como ‘Grison Beatbox’ es un músico que saltó a la fama tras convertirse en campeón del mundo de *beatbox*. Su presencia en el programa es quizás la más sorprendente, pero se amolda a la perfección al toque callejero, juvenil y *underground* que se le quiere dar al espectáculo. (Molina, 2020)

‘Grison’ fue una apuesta un tanto arriesgada, sin embargo, ha sabido crearse un personaje barriobajero con un humor en sintonía con el programa siendo una pieza que, en cuanto a comedia, encaja muy bien incluso con los invitados, con los que a menudo habla de música.

La fama de ‘Grison’ ha llegado a tal punto que tiene un espectáculo de humor junto a Jaime Caravaca, cómico y regidor del público de *La Resistencia*.

SIDEKICK

Como Berto para Buenafuente, en *La Resistencia* el segundo de a bordo de Broncano es Jorge Ponce. El cómico malagueño dio el salto a la televisión con solo 23 años como colaborador en *Caiga Quien Caiga* (1996-2010). Sin embargo, no volvió a destacar hasta que se le dio una oportunidad como colaborador en *En el aire*. Después, fue colaborador en *LocoMundo* y *Zapeando* hasta que recayó en *La Resistencia*, donde es codirector y guionista además de colaborador.

Ponce representa un papel fundamental por su complicidad con Broncano y la variedad de sus actividades. Desde juegos con transeúntes por medio de la Gran Vía de Madrid hasta *sketches* en el plató o en un croma, pasando por intervenciones al finalizar las entrevistas en las que se mete con los entrevistados haciendo chistes sobre ellos o los dibuja de una forma caricaturizada.

COLABORADORES

Al hablar de colaboradores del programa, conviene marcar una diferencia entre colaboradores al huso y lo que podríamos llamar “amigos del programa”.

En muchas ocasiones, el invitado está tan cómodo que muestra su deseo de volver, ya que se le hace corta la entrevista. Muchos colaboradores son personas que han pasado como invitados y parece que quieren pasar más tiempo hablando con Broncano, aunque no tengan nada que promocionar. Es el caso de Candela Peña, Boris Izaguirre, Maxi Iglesias y Antonio Resines, quien fue el primer invitado del programa y ha vuelto a aparecer en todas las temporadas.

La mayoría de los demás colaboradores que han pasado por *La Resistencia* han sido cómicos de renombre como Dani Rovira, Berto Romero, Ernesto Sevilla, Ignatius Farray, Quequé y Pantomima Full o gente conocida en su campo como la *youtuber* Ter y la actriz Ingrid García-Jonsson. Sin embargo, su presencia en el programa es muy esporádica.

Los únicos que han tenido una presencia más continuada como colaboradores de *La Resistencia* han sido cómicos no tan conocidos por el público generalista, como Pablo Ibarburu, que venía de ser colaborador en *LocoMundo* y empezó en la tercera temporada de *La Resistencia*, y las incorporaciones de la quinta temporada: Inés Hernand, cómica de *stand-up* y presentadora del programa juvenil *Gen Playz* junto a Darío Eme Hache y del exitoso podcast *Saldremos mejores*; y Yunez Chaib, guionista en *La Resistencia* y *Vodafone Yu*.

El contenido de los colaboradores, a los que se unen por supuesto Ricardo Castella y Jorge Ponce, suele ser el normal en un *late night*, con un guion y un contenido preparados sobre los que improvisar con el presentador.

INVITADOS

Los invitados son “víctimas” de la parte principal del programa: la entrevista. En ella, Broncano, se cuela por cada grieta del comportamiento del entrevistado exprimiendo todos los estímulos posibles para hacer comedia. Por ello, algunos de los invitados, por muy famosos que sean, se declaran fans del programa en plena entrevista y aseguran que están ahí solo para disfrutar de la charla con Broncano y la experiencia de estar en *La Resistencia*.

A la hora de escoger los invitados, *La Resistencia* es también peculiar, ya que acoge a gente de todos los ámbitos, desde deportistas hasta artistas, pasando por personalidades de toda índole, como un cirujano plástico, un dibujante de cómics, un joven del público o incluso la abuela de ‘Grisón’. Lo cierto es que resulta sorprendente la capacidad de Broncano de hacer humor con perfiles tan dispares. Con esta variedad, consigue atraer a todo tipo de público. Los más interesados son quizás los jóvenes, ya que, además de músicos y deportistas famosos, *La Resistencia* da espacio a *youtubers*, actores de cine

para adultos, artistas callejeros que no suelen salir en los medios como los cantantes de rap, trap y reguetón y a deportistas que practican disciplinas no tan conocidas como el escalador Alberto Ginés o la atleta de triple salto Ana Peleteiro, que pisaron el programa antes del reconocimiento que les otorgó su medalla en los Juegos Olímpicos de Tokio. Estos perfiles suelen ser muy provechosos al ser la mayoría fans del programa.

No obstante, *La Resistencia* también acoge a personalidades de otras generaciones: deportistas retirados como el futbolista Gaizka Mendieta o el ciclista Federico Martín Bahamontes, la actriz María Galiana o los periodistas Iñaki Gabilondo y María Teresa Campos. Este tipo de entrevistas también resultan interesantes para la audiencia por el choque generacional que suponen con el programa y el presentador y la capacidad o no de los invitados para adaptarse a su humor y seguir sus bromas.

Muchas de las entrevistas de *La Resistencia* tienen que ver con otros espacios de Movistar+ o de contenidos originales, como ya hemos indicado, de manera que se hace autopromoción de la cadena, como puede ser la entrevista a Patricia Conde por su programa *Nadie al Volante*, a Álex García por *Antidisturbios* o a Javier Gutiérrez por *Reyes de la noche*.

Un factor diferencial y que llama la atención de *La Resistencia* es el poco interés que el presentador muestra hacia los invitados en la mayoría de las ocasiones. Pero esto también forma parte de la gracia del programa, porque sabe cómo llevarlo al terreno humorístico. La clave reside en que la poca seriedad y la espontaneidad que transmite Broncano hacen que los entrevistados estén más cómodos, se suelten más y sean más naturales, lo cual atrae al público. Esto lo consigue incluso con entrevistados angloparlantes, a los que hace reír con un torpe uso del inglés a la vez que traduce al público y crea situaciones cómicas que el espectador es capaz de entender, ya que es atraído por la actitud burlesca de Broncano y la respuesta del invitado.

Como hemos dicho, otra de las virtudes de *La Resistencia* es que entrevista a personas no tan conocidas fuera de su campo, dando un espacio *mainstream* a alguien que no lo es. De esta forma, consigue poner el foco en esa persona, porque algo muy único del programa es el protagonismo del presentador a la altura o por encima del invitado.

Una costumbre curiosa de los invitados es la de llevar regalos al presentador jienense. El regalo más recurrente son las tazas, un elemento típico del *late night*. Sin embargo, no es tan típico ver la mesa del presentador llena de tazas al final de cada temporada. Los regalos sirven a Broncano como estímulo y al invitado como promoción, ya que suelen ir a dar a conocer algo que han hecho recientemente (ya sea, por ejemplo, una obra en el caso de los artistas o un logro en el caso de los deportistas), aunque en muchas ocasiones verbalicen que les da igual promocionarlo, porque, como hemos dicho, prefieren charlar de temas distintos a lo habitual que suelen tratar en otras entrevistas más periodísticas y disfrutar.

PÚBLICO

Si bien en los *late nights* el público es una parte importante, en *La Resistencia* resulta fundamental, ya que, en vez de testigos, se convierten en protagonistas durante el programa.

Desde el principio, se nota que el programa da una libertad al público que no se encuentra en ningún otro espacio de la televisión. Además de intervenciones buscadas desde el guion, hay muchas ocasiones en las que un grito desde el patio de butacas se convierte en un estímulo para que Broncano haga una broma o incluso el chiste sea el propio grito porque complementa a la perfección lo que está ocurriendo en escena. De hecho, algo que se instauró en la segunda temporada es la retahíla de insultos disparatados por parte del público hacia Broncano durante su presentación y su posterior comentario por parte de este acerca de lo que ha entendido.

Desde la primera temporada, se nota una tendencia del presentador a hablar cada vez más con el público al principio del programa. Había incluso una sección una vez a la semana en las primeras temporadas en la que se lanzaba una pregunta al público antes de empezar y se leían algunas respuestas graciosas. Las preguntas eran por ejemplo “¿qué es lo más duro que te ha tocado vivir?” o “¿cuál ha sido tu despedida más difícil?”. Tal era la tendencia de incluir al público, que este espacio de charla con ellos ha acabado ocupando el del monólogo, que desaparece durante la cuarta temporada.

Además del espacio de la grabación, *La Resistencia* ofrece a su público un *preshow* que Jaime Caravaca llevó a cabo las primeras cuatro temporadas y que ahora hace Sergio Bezos. Este espectáculo caracterizado por la interacción ha ido ganando peso hasta el punto de que la temporada 4, al principio del programa, Broncano y Jaime Caravaca charlaban acerca del público y comentaban quién era el elegido para sentarse en el ‘Sofá VIP’, ubicado justo en frente de la escena. Como decimos, este espacio ha funcionado bien y se ha alargado. En la quinta temporada, el sofá se ha cambiado por una piscina de bolas, lo que aporta un toque aún más absurdo al programa.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Hasta la cuarta temporada, el programa comenzaba con un pequeño gag de Broncano en solitario, con Jorge Ponce o con algún otro miembro del equipo ante una aparente cámara de seguridad antes de ir a publicidad y entrar por el patio de butacas hasta el escenario.

Como es típico en los *late night*, después de las presentaciones, hay un monólogo (o como Broncano lo llama: “los monólogo”) del presentador comentando noticias de actualidad en tono humorístico. En el caso de *La Resistencia*, suelen ser noticias ridículas, que no están a la orden del día, pero que solo con el titular dan lugar al chiste, tales como “Un piloto de karts le tira a su rival un trozo de coche en plena carrera” o “Despedido el conductor de un coche funerario por ponerle flamenco y rumba a la hija del difunto” . Como hemos indicado, esta parte del programa perdió peso poco a poco y durante la cuarta temporada acabó sustituida por un diálogo más largo con la banda y con el público.

A continuación, el orden se puede alterar, pero lo normal es que haya dos intervenciones de dos colaboradores y, entre medio, la parte principal del programa que es la entrevista. Como decimos, no siempre es así, ya que depende del tiempo de la entrevista, que es a lo que más importancia se le da. De hecho, algo que puede notarse en los programas enteros subidos a Movistar+ es cómo hay partes de días diferentes en las que un colaborador intervino en el directo, pero por falta de tiempo, no se pudo emitir dentro del programa de ese día. Esto puede notarse en la ropa del presentador y en los propios diálogos en los que, lejos de intentar disimularlo, se hace humor con la situación al hilo del tono del programa.

En relación con lo comentado en el párrafo anterior y respondiendo a la sensación de caos, que también es un factor con el que se juega a la hora de crear escenarios surrealistas y cómicos, como situación excepcional, el programa 156 de la segunda temporada, comienza con un fragmento de Pantomima Full (Rober Bodegas y Alberto Casado), los colaboradores con los que más se bromea a la hora de posponer sus intervenciones. Después de este espacio perteneciente a otro día, el programa sigue con el contenido de la grabación del día de la emisión, es decir, un *sketch* de Jorge Ponce, la entrevista y la intervención de Antonio Resines como colaborador. (Broncano et al., 2019)

PLATÓ

El plató es muy diferente a lo que los *late night shows* nos tienen acostumbrados, es decir, diáfano, con pocos muebles y una sensación de espacio y elegancia. El plató de *La Resistencia*, comenzando por que es un teatro, juega con la sensación de gamberrismo y bajo presupuesto que quiere dar el programa para hacer humor de ello también. Se trata de una ambientación *punky*, con grafitis en las paredes y en los muebles, aspecto desgastado y descuidado con ventanas rotas y sensación de oscuridad.

Además, la imagen de gamberrismo se nota en la propia interacción con los muebles. Ya en el primer programa de la primera temporada, Ignatius Farray rompe la mesa. Hacia el final de la segunda temporada, Ricardo Castella anunció en una de sus intervenciones que tenían la intención de cambiar el mobiliario, así que iban a subastar el sofá de invitados y la mesa y el sillón de Broncano y donar los beneficios, según decían, para salvar especies en extinción, en concreto, el ajolote y el pangolín. Las pujas ascendieron a cifras insospechadas; por ejemplo, alguien pujó 90.000 euros por la silla del presentador. Cuando todo estuvo vendido, cambiaron los muebles e incluso se llevaron el sofá de invitados mientras la *influencer* Paula Gonu estaba siendo entrevistada, quedándose sentada en el suelo. De esta forma, el escenario a final de temporada era un banco de madera para los invitados, una mesa plegable y un balón suizo como asiento del presentador. (Broncano et al., 2019)

Aunque el mobiliario continuó, ya que las pujas eran falsas, en el programa 80 de la tercera temporada, se estrenó el nuevo sofá de invitados como regalo del futbolista Dani Parejo, que lo había prometido en su entrevista. Al final del programa, Ignatius entró al

escenario y acuchilló el sofá, dándole una apariencia más acorde al resto del escenario. (Broncano et al., 2020)

Otro regalo de un entrevistado que alteró el escenario de *La Resistencia* es la fuente que Gerard Piqué prometió al programa cuando fue entrevistado (El Terrat y Movistar+, 2020). La fuente incluía una estatua de dos perros teniendo sexo, uno de los chistes más recurrentes del programa que proviene de un vídeo que el realizador pone cuando la conversación es sentimental, seria o simplemente alejada del humor y la parodia que caracterizan al *show*.

El cambio de escenario más significativo ha venido de la mano del cambio de teatro en la quinta temporada. Además de ser más amplio, el escenario da la sensación de ser más luminoso y limpio y tiene un aspecto mucho más formal, aunque con algunos toques que siguen dándole un aire cutre y descuidado.

PERSONAL DEL PORGRAMA

Otra de las facetas extraordinarias de *La Resistencia* es la participación delante de cámaras de miembros del equipo que en otros programas no son mencionados. Esto responde a la transparencia del programa y su filosofía de no esconder los errores, sino sacar humor de ellos. La desorganización que parece rodear a Broncano también afecta al personal, ya que el presentador no para de hacer preguntas a Ricardo Castella, al regidor de plató o al cámara sobre el orden de los contenidos, lo que no está permitido hacer y decir o sobre planos e iluminación. De esta forma, los miembros del equipo que hacen el trabajo detrás de las cámaras también tienen cierto protagonismo delante de ellas. A continuación, repasamos las figuras más importantes:

- Guillermo Martínez Alonso, más conocido como ‘Guillo’, es el regidor de plató y el apoyo principal de Broncano fuera del escenario. Además de resolverle dudas de los invitados, la escaleta y la posibilidad o imposibilidad de las alocadas ideas del presentador, se ocupa de la gestión de todo lo que sucede en el plató.

- Los guionistas de *La Resistencia* suelen ser cómicos que provienen de la escuela de Paramount Comedy (ahora Comedy Central), al igual que Ricardo Castilla y Broncano; desde Danny Boy-Rivera, Borja Sumozas, Miguel Esteban, Kaco o Luis Fabra, hasta los recién incorporados como Yunez Chaib. Estos guionistas a veces intervienen en forma de monólogos o como colaboradores.

Otros tienen tareas más específicas, como Helena Pozuelo, que es la encargada de preparar la información y las preguntas de las entrevistas para Broncano.

Sin embargo, el guionista con más protagonismo en el directo es quizás Miguel Campos Galán, un cómico fundador de la productora de monólogos Phi Beta Lambda, que más tarde se amplió con un pódcast y un programa de radio que pasó a llamarse *Comedia perpetua* (2018-2020), presentado por él mismo, Antonio Castelo e Iggy Rubín. Miguel Campos es además realizador web y, en *La Resistencia*, se encarga de controlar el ordenador que conecta con la pantalla que hay en plató para dar indicaciones al presentador. Esta función se ha convertido en la de un colaborador más en el programa desde la llegada del cómico en la segunda temporada, puesto que es capaz de hacer chistes a través de búsquedas en el ordenador y conectar con Broncano, quien les da paso. (Jiménez, 2019)

ÉXITO EN YOUTUBE Y REDES SOCIALES

El éxito de *La Resistencia* no se debe solo al contenido lanzado a la plataforma de Movistar+, sino que gran parte de la culpa la tiene la gestión de las redes sociales y la capacidad de ver los programas de forma gratuita a través de YouTube; espacios, como hemos dicho, esenciales para llegar al público más joven. De hecho, si nos fijamos en las cifras de audiencia de #0, el porcentaje de espectadores por debajo de los 44 años (generación *millennial* en adelante) es del 39%, lejos del grupo mayoritario, que serían los espectadores entre los 45 y los 64 años, que conforma el 52% de la audiencia. Con esto, podemos inferir que los jóvenes, que son el *target* al que va dirigido el programa, consumen el contenido a posteriori a través de YouTube, mientras que la generación anterior lo hace a través de YouTube. (Barlovento, 2021)

Como ya hemos comentado, la viralización de la figura de David Broncano comienza en *La Vida Moderna*, programa que se sube a YouTube, donde tiene más de medio millón de seguidores, y que utiliza de forma muy adecuada las redes sociales, con más de 300 mil seguidores en Instagram y Twitter.

Aunque *Late Motiv* no esté dirigido al mismo *target* que *La Vida Moderna* o *La Resistencia*, la estrategia de subir el contenido a YouTube es un acierto desde el principio, ya que consigue llegar al público *millennial*. Esto puede verse al comparar las visualizaciones de los vídeos de su cuenta. En los vídeos en los que salía Broncano o Berto, perfiles más cercanos al humor de los *millennial*, las visualizaciones rondan el medio millón, llegando a superar el millón en muchas ocasiones. El resto de los vídeos rara vez superan las 200 mil visualizaciones con alguna que otra excepción.

En el caso de *La Resistencia*, desde el principio, todo el contenido subido a YouTube ha funcionado, con más de 300 mil visualizaciones de todos los vídeos y más de un millón prácticamente en todas las entrevistas. Sin duda, este último contenido es el que más triunfa en la plataforma: los 36 vídeos más vistos de *La Resistencia* en YouTube son entrevistas y el más visto es la entrevista a Gerard Piqué con 12 millones de visualizaciones.

En cuanto al tipo de contenido subido a YouTube, hay un cambio notable desde la primera temporada, en la que se subían vídeos de todas las secciones del programa, hasta la quinta, en la que se suben las entrevistas casi de forma exclusiva. Además, en esta última temporada las entrevistas están cortadas para que duren alrededor de 10 minutos los vídeos. Si bien antes ya estaban editadas respecto a la emisión para que no durasen demasiado, ahora el contenido resulta incluso escaso. Parece que la intención por parte de Movistar+ es hacer que los espectadores contraten el paquete Movistar+ Lite.

En lo que a las redes sociales se refiere, cabe destacar la figura de Álex Pinacho, encargado de las redes sociales tanto de *La Vida Moderna*, como de *La Resistencia*. Como hemos dicho, las redes sociales son un espacio clave para el desarrollo de ambos programas por su capacidad de viralización y su conexión con las generaciones *millennial* y posteriores. Su importancia reside en la capacidad creativa de contenido específico de

redes sociales, como son los memes u otros chistes que funcionan en este tipo de plataformas.

El contenido de *La Resistencia* tanto en Twitter como en Instagram es diario y prácticamente el mismo: memes, contenido gracioso del programa anterior e información acerca del programa del día. En Instagram cuentan con más de millón y medio de seguidores y suben alrededor de 30 historias al día y 10 publicaciones, mientras que en Twitter, con 946 mil seguidores, la cuenta del programa tuitea alrededor de 20 veces al día.

CONCLUSIÓN

En este trabajo ha quedado demostrado que *La Resistencia* es una consecuencia de un largo proceso que junta dos caminos diferentes destinados a encontrarse y entenderse: el de Internet y el de la televisión.

Por un lado, existe una plataforma como es Movistar+ que, a través de la innovación, entendió a la perfección la situación en cuanto al cambio de hábitos de consumo de televisión de las generaciones venideras y la necesidad no solo de complementar tareas con Internet, sino de enfocar su contenido a ello con la estrategia de captar al *target* que creció usando Internet: los *millennials*. Para ello, también basó su contenido en el humor con los referentes con los que esa generación creció, tanto en figuras como en formatos: *La hora chanante*, *Sé lo que hicisteis*, Buenafuente, Eva Hache...

En cuanto a la repercusión, el uso de YouTube y las redes sociales hace que la viralización sea cuestión de tiempo. Y eso ocurre precisamente con David Broncano, que en *Late Motiv* se convierte en una verdadera estrella al representar a su generación, la *millennial*, a través de un humor fresco y absurdo, una actitud burlesca y una rapidez mental capaz de improvisar un tipo de comedia que llega a enganchar más que los propios guiones; una tendencia (la de la improvisación) muy instaurada en los jóvenes que puede verse a través del incipiente uso visionado de contenido por *streaming*.

Se puede decir que el presentador jienense se transformó, antes que *La Resistencia*, en un producto de la televisión (y la radio) e Internet. Mediante el medio televisivo se dio a conocer, mientras que por Internet consiguió llegar a convertirse en un fenómeno de masas. La mezcla del *late night* y Broncano supone un encaje perfecto de piezas como fusión de formato y figura.

No se puede obviar que esto tampoco habría sido posible sin el contexto televisivo que llevó a esta situación. A partir de la crisis, observamos una decadencia en los programas de humor, explotados desde los 90 en la televisión en abierto. Solo con fijarnos en el programa humorístico con más éxito de la televisión en España desde hace más de diez años, *El Hormiguero*, podemos darnos cuenta de la necesidad que se ha creado y de por qué triunfa un producto tan singular como el de Broncano. *La Resistencia* representa la antítesis del programa presentado por Pablo Motos, que lleva todo este tiempo haciendo un contenido familiar, dirigido a adultos y niños, con un humor blanco y cómodo y haciendo el mismo tipo de entrevistas canónicas con experimentos y juegos para los invitados para dar una sensación de cercanía del invitado.

Sin embargo, lo que *La Resistencia* nos demuestra a través de sus peculiares entrevistas es que no hay nada más cercano que mostrarse uno mismo como es. Esta naturalidad que Broncano consigue de sus invitados a través de la suya propia es lo que atrapa al público.

La Resistencia materializa ideas que en otro programa, con otro ambiente (y a otra hora) no podrían imaginarse como ver a los raperos Natos y Waor haciendo un grafiti en la calle y rompiendo a pedradas las ventanas del decorado, a la piloto de rally Cristina Gutiérrez haciéndole un puente a un coche, a la cantante Rosario Flores vertiendo la orina de una vagina de plástico en un retrete desde el palco del teatro o al baloncestista Sergio Llull encestando un muñeco bebé en una cuna a metros de distancia. Con esa originalidad a través de la simpleza es con la que triunfa el programa y atrae tanto al público como a los propios invitados, que se muestran ansiosos de hablar con Broncano y divertirse en el programa.

Con todo esto, se puede decir que *La Resistencia* se crea en el contexto ideal, en la plataforma ideal y con los elementos ideales para convertirse en un producto exitoso

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La alta definición llega a Canal +. (2008, 29 enero). *El País*.

https://elpais.com/elpais/2008/01/29/actualidad/1201592933_850215.html

Alcaide Beltrán, D., Cobo Durán, S. (Dir). (2018): Producción nacional de entretenimiento de no-ficción: Los programas de comedia televisiva en España en la actualidad (2000-2018). (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/92929>

Arrillaga, J. (2021, 15 junio). El consumo de televisión cae un 23% un año después del confinamiento. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11271669/06/21/El-consumo-de-television-cae-un-23-un-ano-despues-del-confinamiento.html>

Becerio Riberla, S. (2010): El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Trípodos*, 26, pp. 133 a 148. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/187681/244555>

Blanco Bermúdez, F. (2006). Triple play: Nuevos modelos de negocio para la era digital. *Economistas*, 108, 325–333.

CanalPDA, (2012, 14 septiembre). Telefónica lanza ‘Movistar Fusión’, la oferta integrada de telecomunicaciones más competitiva del mercado español. *elEconomista.es*. <https://web.archive.org/web/20140514044052/http://www.eleconomista.es/CanalPDA/2012/40928/telefonica-lanza-movistar-fusin-la-oferta-integrada-de-telecomunicaciones-ms-competitiva-del-mercado-espaol/>

Carreras Lario, N. C. (2011). Los primeros programas de variedades de TVE: de La Hora Philips a Escala en HI-FI. *Revista Comunicación*, 9, 19–33.

Contreras, M. Á. (2017, 3 octubre). El Broncano músico. *Ideal*.

<https://www.ideal.es/jaen/jaen/broncano-musico-20171003000843-ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2F>

de Almirón, V. R. (2012, 14 septiembre). Movistar lanza «Fusión» para unificar las tarifas y ganar competitividad. *ABC*. https://www.abc.es/economia/abci-movistar-fusion-201209140000_noticia.html

elEconomista.es. (2012, 25 septiembre). Movistar Fusión prevé captar un millón de clientes hasta final de año. *elEconomista.es*.
<https://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/4272755/09/12/Movistar-Fusion-pretende-captar-un-millon-de-clientes-hasta-final-de-ano.html>

Broncano, D., Castella, R., y Ponce, J. (Productores ejecutivos). (2018-2021) La Resistencia [Programa]. El Terrat & Movistar+.

Esparza, E. (2004, 28 diciembre). Telefónica se vuelca en el lanzamiento de Imagenio. *Cinco Días*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2004/12/28/empresas/1104244787_850215.html

García-Guardia, M. L. Estupiñán-Estupiñán, O. (2012). Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el vídeo comunitario hasta el vídeo online. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 91–110.

Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0. El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos*, 49 (Verano), 177–196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>

El Gobierno autoriza a Telefónica para que lance una televisión de pago en Internet.

(2003, 16 diciembre). *El País*.

https://elpais.com/tecnologia/2003/12/16/actualidad/1071566880_850215.html

Gómez, R. G. (1997, 2 diciembre). Antena 3 cancela de modo fulminante «La sonrisa del pelícano», de Pepe Navarro. *El País*.

https://elpais.com/diario/1997/12/02/radiotv/881017201_850215.html

Informe de audiencia de La Resistencia. (2020–2021). [Informe de rendimiento de audiencia]. Barlovento Comunicación.

Informe Trimestral. (2005–2021). [Conjunto de datos]. Comisión Nacional de los

Mercados y la Competencia. http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp

Jiménez, S. (2020, 11 agosto). *Miguel Campos: cómo se escribe La Resistencia*.

Bloguionistas. Recuperado 7 de noviembre de 2021, de

<https://bloguionistas.com/2019/11/08/miguel-campos-como-se-escribe-la-resistencia/>

La llegada del timeshift a España: las audiencias alejadas más allá de la televisión y del directo. (2015, 2 febrero). FormulaTV. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://blogs.formulatv.com/terrorinblog/la-llegada-del-timeshift-a-espana-las-audiencias-alejadas-mas-alla-de/>

Martínez, B. (2017, 25 octubre). David Broncano: «Tengo un espíritu de bufón, como de troll de internet». *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20160131/david-broncano-tengo-espiritu-bufon-troll-internet-4850974>

Molina, B. (2020, 1 abril). Grison pasa de Broncano y se deja conocer con Ángel

Martín: de cómo llegó a «La resistencia» a sus hijos. *El Confidencial*.

<https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2020-04-01/boncano->

[grison-deja-conocer-angel-martin-la-resistencia_2525508/#:%7E:text=Marcos%20Mart%C3%ADnez%20naci%C3%B3n%20en%20Madrid, donde%20tiene%20lugar%20el%20programa](#)

Montes Fernández, F. J. (2015). Historia de la televisión por cable en España, 1970–1995 (I). *Anuario jurídico y económico escurialense*, 48, 403–428.

Onieva, Á. (2011, 17 octubre). *Nace Canal+ Yomvi, la oferta de televisión online a la carta de la plataforma*. Espinof. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://www.espinof.com/movistar/nace-canal-yomvi-la-oferta-de-television-online-a-la-carta-de-la-plataforma>

Prieto, C. (2020, 22 noviembre). ¿Quién mató al Mississippi? El divorcio venenoso que reventó la tele en España. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/2020-11-22/television-mississippi-veneno-telecinco-antena-3_2840435/

Roces, P. R. (2021, 11 marzo). El Covid dispara el consumo de televisión en España: cuatro horas al día y récord en marzo y abril. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/television/2021/03/11/6049f1f3fdddfc93e8b4642.html>

Saló, G. y Flórez, O. (2003), *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Ed. Gedisa. Recuperado en:

Alcaide Beltrán, D., Cobo Durán, S. (Dir). (2018): Producción nacional de entretenimiento de no-ficción: Los programas de comedia televisiva en España en la actualidad (2000-2018). (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/92929>

Sangro, P., Salgado, A., Pedrero L. M., Saló, G., Flórez, O., Huerta, M. Á., Muñoz, D., Arroyo, E., Aguilar, S., Grau, J., Sánchez-Romero, M., San José, D., Paredes, E., Escardó, D., González-Campos, A. y Jaén, R. (2008). *El entretenimiento en*

televisión: guión y creación de formatos de humor en España. Barcelona: Ed.

Laertes.

Spilker, H. S., Ask, K. y Hansen M. (2018). The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing. *Information, Communication & Society*, 605–620.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>